

## RETNINGSLINJER FOR BRUK AV SOSIALE MEDIER

**- Vit hvilken informasjon som er intern!**

### HVA ER SOSIALE MEDIER?

Med sosiale medier mener vi samfunn og aktiviteter på nett som er basert på brukergenerert innhold. Eksempler: Facebook, LinkedIn, Twitter, blogger, fora.

**- Du skal kun skrive det du kan si ansikt til ansikt!**

### FFM I SOSIALE MEDIER

FFM ser på sosiale medier som en mulighet til å synliggjøre foreningen og informere om aktiviteter og tilbud. Vi ønsker å bruke de sosiale mediekanalene til å bygge relasjoner, nå nye medlemmer, styrke vår organisasjon og opprettholde og overføre kvalitetssikret kompetanse.

**- Respekter andres meninger og ståsted**

Deltagelsen er ikke et mål i seg selv, men et virkemiddel og supplement. Informasjon som spres via sosiale medier bør gjenspeile innholdet på FFM's egne nettsider. Vi må være spesielt bevisst på at informasjon ikke gis eksklusivt i sosiale medier som krever at folk er registrerte brukere (f.eks. Facebook, Twitter).

Alle påmeldinger må skje via andre kanaler enn sosiale medier.

Innhold skal overvåkes og spørsmål besvares, senest innen to døgn (innen normal arbeidstid, dvs. ikke overvåkning i helger og helligdager). Det er greit å stenge et forum f.eks. i ferien, men da må det gis klar beskjed om hvorfor og hvor lenge.

**- Du skal vite hvilke spørsmål du kan svare på – og når du skal henvise videre**

### HOLDNINGER

Sosiale medier og forum på nettsider skal brukes til å promotere holdninger som er i tråd med FFM's formål og verdigrunnlag. Vær bevisst på:

- At informasjonen som publiseres ikke er i strid med norsk lov, og at den ikke kan oppfattes som uetisk
- Taushetsbelagte forhold skal ikke gjengis i sosiale medier
- Riktighet av innholdet, kvalitetssikring av fagstoff, kildereferanser
- Skillet mellom en privat profil og en organisasjonsprofil, varsomhet med sammenblanding av roller
- Tillitsvalgte, medlemmer og ansatte bør tenke nøye gjennom hvordan de deltar på vegne av FFM i diskusjoner i andres mediekkanaler
- FFM's grafiske profil ved bruk av logo
- Eventuelle sponsoravtaler skal godkjennes av SSM
- Personvern og opphavsrett (Eks: Det kan ikke legges ut informasjon eller bilder om andre uten at de har gitt sitt samtykke)

**- Ved spørsmål angående internett og sosiale medier - ta kontakt med FFM's administrasjon**

### **ADMINISTRATORRETTIGHETER TIL KONTO**

Det er personer sittende i Sentralstyret, Fylkesstyre, lokallag, utvalg i FFM eller ansatte som skal ha tilgang, maks 3 personer pr konto/profil. Leder, nestleder eller sekretær bør ha hovedansvaret.

Påloggingsinformasjon er personlig for den enkelte og må ikke deles med andre. Før det opprettes en blogg, profil, konto e.l. med tilknytning til FFM, skal de ansvarlige lage en plan som minimum svarer på:

- Målsetting med initiativet: Hvorfor skal forumet (blogg/konto/profil, nettside) opprettes? Hva kan vi oppnå med det?
- Hvor lenge skal tiltaket vare: skal det være permanent, eller brukes i en tidsavgrenset periode?
- Hvem har hovedansvaret for profil/konto?

Planen dokumenteres i det aktuelle styrets eller utvalgets møteprotokoller

Det er bedre å være aktiv på ett sted i sosiale medier – enn å ha flere passive kontoer

### **Regler og retningslinjer vi må forholde oss spesielt til når vi deltar i sosiale medier:**

- Vær varsom plakaten
- Redaktørplakaten
- FFMs vedtekter
- FFMs organisasjonshåndbok
- Taushetsplikten for likemenn og ansatte

### **Om retningslinjene:**

Retningslinjene omfatter tillitsvalgte og ansatte i FFM som benytter sosiale medier, og FFMs medlemmer som uttaler seg i ovennevnte medier på foreningens vegne.

Dialogfunksjoner på FFMs nettsider blir omfattet av de samme retningslinjene.

Ved brudd på disse vil administratorene på nettsider/sosiale medier kunne miste sin tilgang.

*Retningslinjene for bruk av FFMs nettsider og sosiale medier ble vedtatt på Landsmøte 2013*